

**“PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TAKSI NEW ATLAS
DI KOTA SEMARANG”**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro**

**Disusun Oleh :
ARIDARA NASTITI
NIM. 12010114140235**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

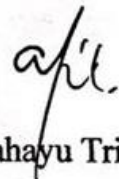
2019

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Aridara Nastiti
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114140235
Fakultas atau Jurusan : Fakultas Ekonomika dan Bisnis Manajemen
Judul Skripsi : **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TAKSI NEW ATLAS DI KOTA SEMARANG”**
Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti S.E, M.M

Semarang 11 Maret 2019

Dosen Pembimbing,



Sri Rahayu Tri Astuti S.E, M.M

NIP: 197309252003122001

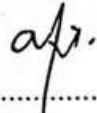
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama : Aridara Nastiti
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114140235
Fakultas atau Jurusan : Fakultas Ekonomika dan Bisnis Manajemen
Judul Skripsi : **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TAKSI NEW ATLAS DI KOTA SEMARANG”**

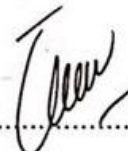
Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 22 Maret 2019

Tim Penguji

1. Sri Rahayu Tri Astuti S.E, M.M


(.....)

2. Dr.E.Hj. Yoestini,M.Si


(.....)

3. Imroatul Khasanah, SE,MM

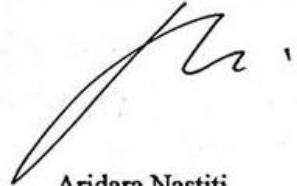

(.....)

PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya Aridara Nastiti menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul: “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang” merupakan hasil tulisan saya sendiri, dan tidak dapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan saya yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri itu. Bila kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dan hasil uji skripsi ini.

Semarang 22 Maret 2019



Aridara Nastiti

NIM: 12010114140235

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- Kesempatan bukan hal yang kebetulan tapi harus diciptakan
- Ilmu adalah harta yang tidak pernah habis
- *Never Trouble about Trouble Until Trouble Troubles You* (Rosemary Kesanly)
- Harga kebaikan manusia adalah diukur menurut apa yang telah dilaksanakan/diperbuatnya" (Ali Bin Abi Thalib)

PERSEMBAHAN

- Kepada Kedua Orangtuaku
- Kepada Keluargaku

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Taksi New Atlas Semarang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, ditentukan dengan menggunakan purposive sampling dengan kriteria: mereka yang sudah berusia ≥ 17 tahun dan sudah pernah menggunakan Taksi New Atlas. Metode analisis data yang digunakan yaitu melalui statistik deskriptif, uji instrumen, uji model dan uji hipotesis. Uji instrumen diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji model yang digunakan adalah Uji F (*Goodness of Fit*) dan uji Adj R^2 (koefisien determinasi). Selanjutnya uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis *regresi* dengan uji t dengan koefisien beta standar dan taraf signifikansi < 0.05 .

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis disimpulkan: 1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan

Kata Kunci : persepsi harga, kualitas layanan, citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of each variable of Price Perception, Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty of New Atlas Taxi Customers in Semarang City.

*The population in this study were customer of Semarang New Atlas Taxi. The sample in this study is accounted for 100 respondents, determined by using purposive sampling with the criteria: adults whom ≥ 17 years old and had already used the New Atlas Taxi service. Data analysis method included descriptive statistics, instruments test, models test and hypothesis test. Instruments test conducted by validity and reliability test. The model test used is the *F* (Goodness of Fit) Test and the Adjusted R^2 test (coefficient of determination). Furthermore, the hypothesis testing in this study uses regression analysis by *t* test with standard beta coefficient and significancy level <0.05 .*

Based on the results of the hypothesis test concluded that: 1. Price perception has a positive and significant effect on customer satisfaction. 2. Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. 3. Brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction. 4. Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty

Keywords: price perception, service quality, brand image, customer satisfaction, customer loyalty

KATA PENGANTAR

Atas berkat dan rahmat Allah SWT yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang.

Skripsi ini diajukan guna melengkapi salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

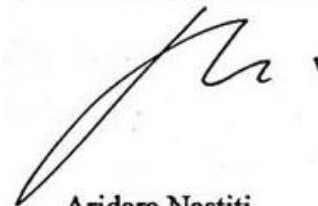
Dalam kesempatan ini tentunya penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Yos Johan Utama, S.H., M.Hum selaku Rektor Universitas Diponegoro Semarang
2. Dr.Suharnomo, M.Si selaku Dekan Universitas Diponegoro Semarang.
3. Dr.Harjum Muharram S.E MM, selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
4. Astiwi Indriani, S.E., M.M selaku dosen wali yang senantiasa memberikan arahan kepad peneliti.
5. Sri Rahayu Tri Astuti S.E, M.M selaku dosen pembimbing, yang telah meluangkan waktu, memberi arahan, motivasi serta memberi wawasan kepada peneliti.
6. Dr.E.Hj.Yoestini,M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan wawasan dan arahan kepada peneliti.
7. Imroatul Khasanah, SE,MM selaku dosen penguji yang telah memberikan wawasan dan arahan kepada peneliti.
8. Bapak/ Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat.

9. Papa Hadi dan Mama Ayuk yang senantiasa memberikan doa dan suportnya yang tiada henti kepada peneliti hingga peneliti menyelesaikan Skripsi ini.
10. Bapak Danang dan Ibu Wulan yang juga telah memberikan doa dan dorongan kepada peneliti.
11. Bapak Tutuk Kurniawan, selaku pimpinan Taksi New Atlas yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian pada Taksi New Atlas
12. Seluruh manajemen Taksi New Atlas Semarang yang telah memberikan kesempatan dan respon yang positif terhadap penelitian ini.
13. Para responden yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu yang telah memberikan kontribusinya kepada peneliti.
14. Adik Desy dan Adi yang telah memberikan semangat hingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini
15. Sahabatku Fanindia dan Niken yang telah memberikan doa dan semangatnya kepada peneliti dan telah berjuang bersama.
16. Keluarga dan teman-teman yang senantiasa membantu dan mendukung yang tidak dapat peneliti ucapkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Peneliti berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi peneliti khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Semarang 22 Maret 2019



Aridara Nastiti

NIM: 12010114140235

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	15
1.3. Tujuan Penelitian	17
1.4. Manfaat Penelitian	17
1.5. Sistematika Penulisan	18
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1. Telaah Pustaka	20
2.1.1. Persepsi Harga.....	20
2.1.2. Kualitas Layanan.....	21
2.1.3. Citra Merek	22
2.1.4. Kepuasan Pelanggan	23
2.1.5. Loyalitas Pelanggan	24
2.2. Pengaruh Hubungan Antar Variabel	26
2.2.1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	26

2.2.2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan	27
2.2.3. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan	28
2.2.4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	29
2.3. Penelitian Terdahulu	30
2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis	35
2.5. Hipotesis.....	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	36
3.1.1. Definisi Variabel	36
3.1.2. Definisi Operasional	37
3.2. Definisi Operasional Variabel.....	39
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	40
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.5. Sumber dan Jenis Data	42
3.6. Metode Analisis Data.....	43
3.6.1 Statistik Deskriptif.....	43
3.6.2 Uji Instrumen.....	43
3.6.2.1 Uji Validitas	43
3.6.2.2 Uji Reliabilitas	44
3.6.3 Uji Kelayakan Model	45
3.6.3.1 Uji Koefisien Determinasi R^2	45
3.6.3.2 Uji Simultan (F Test).	46
3.6.4 Analisis Regresi.....	46
3.6.5 Uji Hipotesis.....	47

BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	48
4.1.1. Gambaran Umum Taksi New Atlas	48
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan	49
4.2. Deskripsi Responden.....	49
4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	50

4.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
4.2.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran	51
4.3. Deskripsi Variabel	52
4.3.1. Deskripsi Variabel Persepsi Harga.....	53
4.3.2. Deskripsi Variabel Kualitas Layanan.....	54
4.3.3. Deskripsi Variabel Citra Merek	55
4.3.4. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan	56
4.3.5. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan	57
4.4. Pengujian Kualitas Data	59
4.4.1. Pengujian Validitas	59
4.4.2. Pengujian Reliabilitas.....	61
4.5. Pengujian Model	61
4.5.1. Pengujian Determinasi (R^2) Regresi model I	61
4.5.2. Uji F Regresi Model I.....	62
4.5.3. Pengujian Determinasi (R^2) Regresi model II.....	63
4.5.4. Uji F Regresi Model II	64
4.6. Analisis Regresi Linier.....	65
4.6.1. Model I	65
4.6.2. Model II.....	66
4.7. Pengujian Hipotesis	67
4.8. Pembahasan	69
4.8.1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	69
4.8.2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan	70
4.8.3. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan	70
4.8.4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	72
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	74
5.2. Keterbatasan Penelitian	75
5.3. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1.1. Data Operasional berdasarkan SPJ.....	4
1.2. Data Order yang terambil.....	6
1.3. Data Keaktifas Pengemudi	7
1.4. Data Keluhan Pelanggan	9
1.5. Data Pendapatan Atlas	11
2.1. Penelitian Terdahulu	30
3.1. Definisi Konsep dan Operasional.....	39
4.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	50
4.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
4.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Hari	51
4.5. Interpretasi Nilai Indeks	53
4.6. Deskripsi Variabel Persepsi Harga.....	53
4.7. Deskripsi variabel Kualitas Layanan	54
4.8. Deskripsi variabel Citra Merek	56
4.9. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan	57
4.10. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan	58
4.11. Hasil Uji Validitas.....	59
4.12. Hasil Pengujian Reliabilitas.	61
4.13. Koefisien Determinasi I	62
4.14. Hasil Uji F I.....	63
4.15. Koefisien Determinasi II.....	63
4.16. Hasil Uji F II.	64
4.17. Hasil Analisis Regresi Model I	65
4.18. Hasil Analisis Regresi Model I.	66

DAFTAR GAMBAR

1.1. Data Operasional	5
1.2. Data Order Yang Terambil	6
1.3. Data Keaktifan Pengemudi	8
1.4. Data Keluhan Pelanggan	10
1.5. Data Pendapatan	11
2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis	35

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan masyarakat akan transportasi darat senantiasa semakin meningkat, baik berupa transportasi yang digunakan pribadi maupun transportasi umum. Penggunaan transportasi akan sejalan dengan semakin bertambahnya aktivitas masyarakat sehari-hari. Masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi akan semakin membutuhkan kendaraan atau transportasi. Transportasi yang digunakan baik transportasi pribadi maupun transportasi umum.

Masyarakat memiliki minat tersendiri dalam menggunakan moda transportasi baik pribadi maupun transportasi umum. Bagi kalangan ekonomi mapan biasanya menggunakan transportasi pribadi, sedangkan bagi masyarakat yang tergolong ekonomi menengah kebawah akan lebih cenderung dalam menggunakan transportasi umum. Tentunya setiap pemilihan penggunaan transportasi memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Bagi sebagian masyarakat akan lebih menyukai transportasi pribadi, hal ini dikarenakan padatnya waktu dan jangkauan aktivitas yang beragam baik dari satu tempat ketempat lain. Sedangkan untuk sebagian masyarakat lebih memilih menggunakan transportasi umum karena mengingat kebutuhan dan mobilitasnya yang tidak terlalu padat.

Melihat mobilitas masyarakat dan seiring berkembangnya zaman, kini transportasi umum saat ini justru lebih banyak di gemari dibandingkan dengan

penggunaan transportasi pribadi. Alasan utama penggunaan transportasi umum bagi sebagian masyarakat adalah, besarnya biaya yang dikeluarkan lebih sedikit dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan bila menggunakan transportasi pribadi. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Sabeen, 2012) bahwa terdapat bukti yang jelas di beberapa negara atau kota di dunia bahwa sistem transportasi umum yang komprehensif dan berkinerja baik berperan penting meningkatkan kemakmuran ekonomi yang berkelanjutan.

Untuk mendorong tingkat pertumbuhan ekonomi, terdapat peluang bisnis bagi beberapa pengusaha untuk mengembangkan moda transportasi berbasis *online*. Hal ini juga sejalan dengan perkembangan teknologi, dimana pemesanan taksi bisa melalui aplikasi *smartphone*. Namun tentunya kehadiran taksi *online* saat ini semakin menggeser penggunaan taksi konvensional. Hal ini dikarenakan penggunaan taksi *online* dirasa lebih efektif karena dapat dioperasikan melalui telepon pintar, selanjutnya besarnya biaya yang dikeluarkan jauh lebih ringan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustin (2017) yang dapat disimpulkan bahwa terdapat berbagai manfaat yang diperoleh dalam menggunakan aplikasi *online* baik bagi *driver* maupun penumpang.

Berdasarkan berita yang dihimpun oleh www.dienjoybisnis.com (2018) bahwa taksi *online* mulai berada di Semarang sejak November 2015. Perkembangan taksi *online* yang kian pesat secara tidak langsung mengurangi pendapatan bagi perusahaan taksi konvensional. Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan dari Taksi New Atlas, bahwa perusahaan taksi konvensional yang ada di Semarang saat ini yang masih bertahan dan dapat diperhitungkan

terdapat 3 perusahaan yaitu Taksi Blue Bird, Taksi Kosti dan Taksi New Atlas. Perusahaan taksi konvensional yang tentunya bersaing antar perusahaan, saat ini juga harus mampu bersaing dengan adanya taksi *online*. Selanjutnya guna mengikuti perkembangan teknologi dan menghadapi persaingan, maka tidak jarang taksi konvensional juga kini bekerja sama dengan perusahaan transportasi *online*. Salah satu perusahaan taksi konvensional yang pertama bekerjasama dengan taksi *online* adalah Taksi New Atlas www.cnnindonesia.com (2017).

Perusahaan taksi konvensional yang pertama dan masih bertahan saat ini yaitu Taksi New Atlas. Perusahaan yang awalnya bernama Taksi Atlas telah berdiri sejak tahun 1998. Perusahaan yang berada di Jl. Telaga Bodas No. 1, ini merupakan anak perusahaan dari PT Wahana Eka Utama Semarang yang dipimpin oleh Tutuk Kurniawan. Perusahaan Taksi New Atlas pada awalnya hanya mengoperasikan 22 Unit. Selanjutnya seiring berkembangnya jaman pada tahun 2002 jumlah armada berkembang menjadi 600 unit. Selanjutnya dalam rangka peremajaan armada dan menyikapi perkembangan bisnis transportasi taksi maka pada tahun 2006 taksi Atlas mengubah nama menjadi “New Atlas Taksi” yang dinaungi oleh 2 (dua) perusahaan yang berada dalam New Atlas Taksi Group yaitu PT. Wahana Eka Lestari dan PT. Wahana Atlas Nusantara. Selanjutnya dalam rangka meningkatkan pelayanan Taksi New Atlas juga memiliki motto yaitu Setingkat Lebih Tinggi, tentunya tanpa meninggalkan etika 3S (Sapa, Senyum, Sopan). Melalui motto ini, perusahaan berharap kedepannya tidak akan mengalami kendala dalam menjaring konsumen yang

tentunya mampu menguasai pangsa pasar di Kota Semarang.

<http://newatlastaksi.com> (2018).

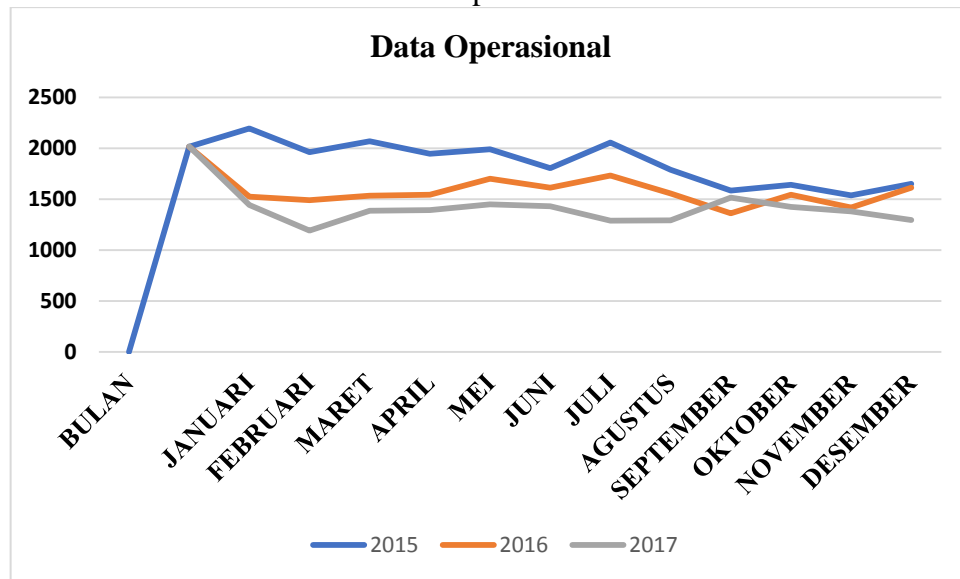
Berkaitan dengan perkembangan moda transportasi *online* dan tingginya persaingan antara pebisnis taksi, khususnya yang dialami Taksi New Atlas berikut merupakan data-data yang sudah peneliti himpun. Berikut merupakan data yang berhubungan dengan jumlah armada dan jumlah operasional yang dikeluarkan dalam waktu 3 tahun sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Operasional berdasarkan SPJ
Tahun 2015 sampai Tahun 2017

Bulan	Data Operasional (SPJ)		
	2015	2016	2017
Januari	2.195	1.525	1.444
Februari	1.961	1.489	1.192
Maret	2.067	1.533	1.385
April	1.946	1.542	1.391
Mei	1.991	1.699	1.450
Juni	1.803	1.613	1.430
Juli	2.056	1.733	1.290
Agustus	1.789	1.557	1.293
September	1.583	1.362	1.516
Oktober	1.642	1.544	1.423
November	1.536	1.419	1.379
Desember	1.649	1.614	1.296
TOTAL	22.218	18.630	16.489

Sumber: Taksi New Atlas, 2018

Gambar 1.1
Data Operasional



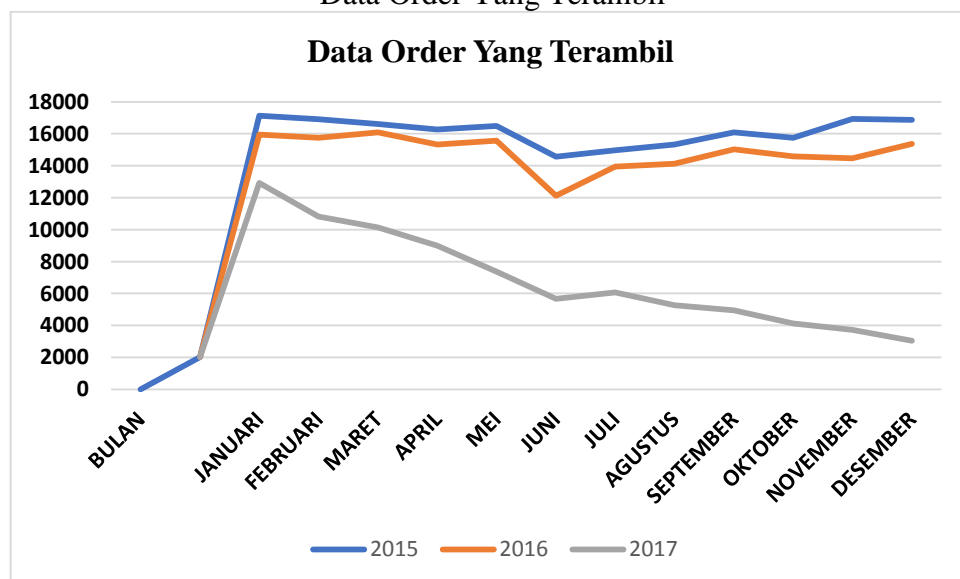
Berdasarkan data diatas, jumlah operasional yang dikeluarkan pada tahun 2015 hingga tahun 2017 mengalami penurunan. Jumlah ini mempunyai asumsi bahwa penurunan operasional dapat disebabkan karena menurunnya permintaan atau orderan yang masuk. Hal ini sejalan dengan data yang peneliti peroleh terkait jumlah orderan yang masuk adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data order yang terambil
Tahun 2015 sampai Tahun 2017

Bulan	Data Order Yang Terambil		
	2015	2016	2017
Januari	17138	15950	12914
Februari	16914	15741	10823
Maret	16604	16090	10146
April	16271	15337	8994
Mei	16490	15564	7376
Juni	14558	12125	5673
Juli	14976	13951	6063
Agustus	15318	14131	5262
September	16086	15020	4948
Oktober	15742	14583	4134
November	16933	14474	3731
Desember	16861	15372	3042
TOTAL	193891	178338	83106

Sumber: Taksi New Atlas, 2018

Gambar 1.2
Data Order Yang Terambil



Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa jumlah order yang terambil pada tahun 2015 hingga tahun 2017 mengalami penurunan yang signifikan. Menurunannya orderan yang masuk menjadi permasalahan yang harus dianalisa lebih lanjut. Hal yang paling mendasar menjadi penyebab turunnya orderan adalah adanya taksi *online* yang saat ini semakin banyak sehingga konsumen atau pelanggan lebih memilih menggunakan taksi *online* dibandingkan taksi konvensional.

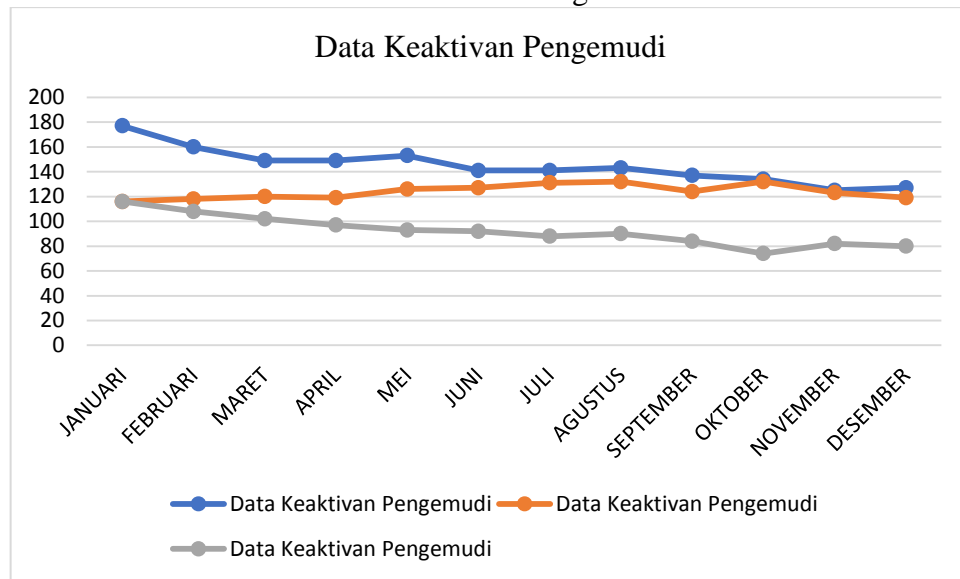
Menurunnya orderan yang terambil, juga mengakibatkan keaktifan pengemudi yang menurun. Hal ini dapat terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1.3
Data Keaktifan Pengemudi
Tahun 2015 sampai Tahun 2017

Bulan	Data Keaktifan Pengemudi		
	2015	2016	2017
Januari	177	116	116
Februari	160	118	108
Maret	149	120	102
April	149	119	97
Mei	153	126	93
Juni	141	127	92
Juli	141	131	88
Agustus	143	132	90
September	137	124	84
Oktober	134	132	74
November	125	123	82
Desember	127	119	80
Total	1.736	1.487	1.106

Sumber: Taksi New Atlas, 2018

Gambar 1.3
Data Keaktifan Pengemudi



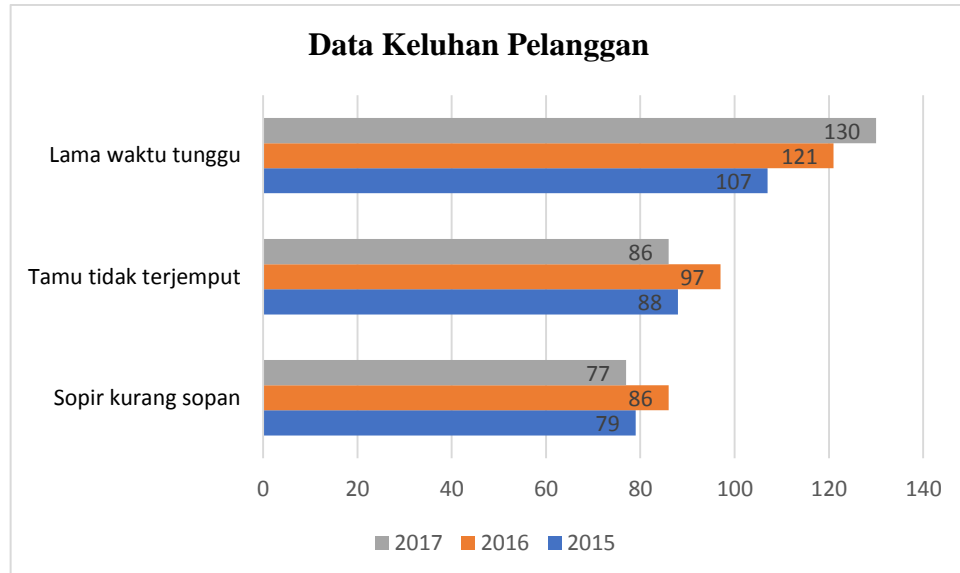
Menurunnya jumlah keaktifan pengemudi, mengindikasikan bahwa jumlah pengemudi yang melakukan pengambilan order juga mengalami penurunan. Sehingga dapat menjadi analisa bahwa selama tiga tahun terakhir, terjadi penurunan jumlah konsumen Taksi New Atlas. Tentunya pihak Taksi New Atlas tidak dapat menitikberatkan pada satu pihak, bahwa menurunnya jumlah orderan atau konsumen disebabkan adanya taksi *online* yang saat ini dapat dikatakan lebih digemari masyarakat. Hasil analisa internal perusahaan diketahui bahwa dalam kurun waktu 3 tahun terakhir meski dengan menurunnya orderan, namun data keluhan pelanggan masih tergolong fluktuatif.

Tabel 1.4
Data Keluhan Pelanggan
Tahun 2015 sampai Tahun 2017

Tahun 2015													
Jenis Keluhan	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agst	Sep	Okt	Nov	Des	Jml
Sikap kurang sopan	5	7	10	9	9	6	8	4	5	6	5	5	79
Tamu tidak terjemput	7	5	12	9	7	7	9	8	6	6	7	5	88
Lama waktu tunggu	8	5	10	6	11	12	8	10	12	12	8	5	107
Jumlah	20	17	32	24	27	25	25	22	23	24	20	15	274
Tahun 2016													
Jenis Keluhan	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agst	Sep	Okt	Nov	Des	Jml
Sikap kurang sopan	4	6	7	9	8	10	9	8	7	6	4	8	86
Tamu tidak terjemput	6	8	8	10	11	11	9	9	4	7	8	6	97
Lama waktu tunggu	10	10	11	9	12	14	9	11	6	9	8	12	121
Jumlah	20	24	26	28	31	35	27	28	17	22	20	26	304
Tahun 2017													
Jenis Keluhan	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agst	Sep	Okt	Nov	Des	Jml
Sikap kurang sopan	6	4	8	8	6	5	7	5	9	5	5	9	77
Tamu tidak terjemput	3	6	8	9	9	10	7	7	9	7	5	6	86
Lama waktu tunggu	12	10	12	10	13	10	9	14	9	9	10	12	130
Jumlah	21	20	28	27	28	25	23	26	27	21	20	27	293

Sumber: Taksi New Atlas, 2018

Gambar 1.4
Data Keluhan Pelanggan



Berdasarkan data tersebut, keluhan pelanggan tertinggi pada tahun 2016 dan diikuti tahun 2017. Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa perlunya peningkatan layanan guna mengurangi keluhan pelanggan.

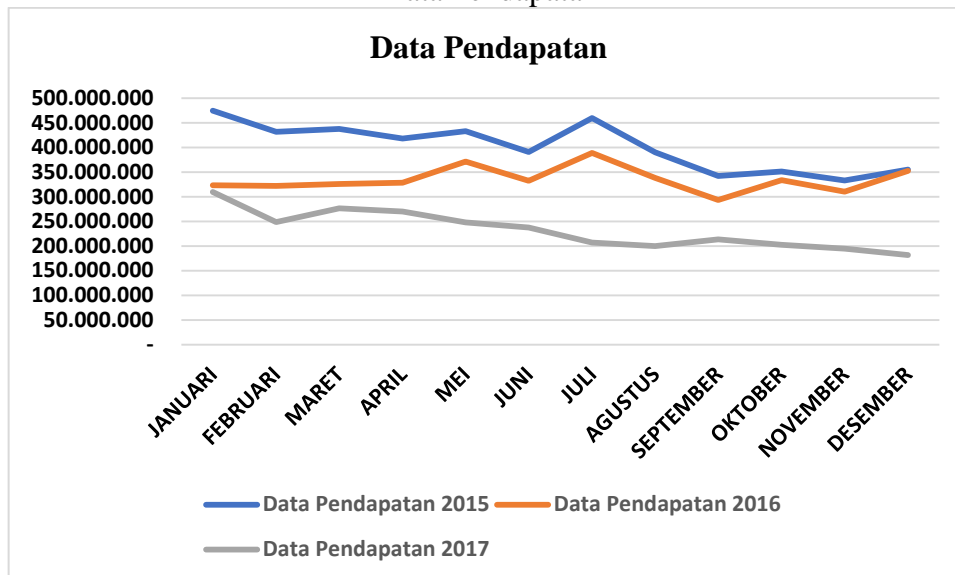
Data-data diatas, mengindikasikan adanya penurunan yang signifikan baik dari operasional armada, orderan yang diterima, keaktifan pengemudi, adanya keluhan dari pelanggan dan tentunya berdampak pada jumlah pendapatan New Atlas dalam kurun waktu 3 tahun terakhir. Hal ini dapat dijelaskan pada data berikut:

Tabel 1.5
Data Pendapatan New Atlas
Tahun 2015 sampai Tahun 2017

Bulan	Data Pendapatan		
	2015	2016	2017
Januari	474.602.000	322.959.500	309.693.000
Februari	431.502.000	321.642.540	248.408.300
Maret	437.159.000	325.756.000	276.708.500
April	417.920.000	328.443.300	269.843.000
Mei	432.643.000	370.917.600	247.732.000
Juni	390.432.500	332.492.500	237.723.750
Juli	459.546.000	388.865.000	206.612.000
Agustus	389.821.380	337.990.200	199.942.900
September	341.924.000	293.240.000	213.663.000
Oktober	351.384.500	333.501.500	202.410.300
November	332.595.000	310.005.000	194.375.000
Desember	354.733.000	352.392.000	181.673.000
Total	4.814.262.380	4.018.205.140	2.788.784.750

Sumber: New Atlas, 2018

Gambar 1.5
Data Pendapatan



Berdasarkan data pendapatan diatas, dapat disimpulkan bahwa Taksi New Atlas mengalami penurunan pendapatan yang cukup signifikan. Penurunan

pendapatan ini mengindikasikan kurangnya minat konsumen dalam menggunakan Taksi New Atlas sebagai moda transportasi.

Sebagai perusahaan taksi pertama dan masih bertahan hingga saat ini tentunya Taksi New Atlas memiliki kesan tersendiri pada sebagian masyarakat di kota Semarang ini. Melihat lamanya Taksi New Atlas berada di Semarang dan mampu mempertahankan eksistensinya menjadi hal yang menarik bagi peneliti untuk membahas mengenai apa saja yang menjadi andalan maupun persoalan yang dihadapi. Guna mengikuti perkembangan, Taksi New Atlas juga menjadi pionir dalam mengembangkan kerjasama dengan taksi *online* khususnya Grab. Selanjutnya adanya permasalahan penurunan pendapatan, tentunya menjadi hal yang harus dianalisa untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi penyebab menurunnya pendapatan yang dilihat dari perspektif konsumen mengingat Taksi New Atlas merupakan perusahaan yang sudah lama di Semarang. Selanjutnya perlunya untuk mengetahui faktor-faktor yang perlu dianalisa khususnya secara internal adalah dengan melihat atau menitik beratkan pada persepsi harga, kualitas layanan dan citra merek. Penilaian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pelanggan yang berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan.

Berdasarkan asumsi diatas, permasalahan yang pertama harus dianalisa yaitu adanya persepsi harga bagi konsumen. Besarnya harga yang ditetapkan akan memberikan dampak pada ketertarikan konsumen dalam menggunakan jasa Taksi New Atlas. Harga yang murah menjadi keuntungan tersendiri bagi konsumen dalam perspektif mengeluarkan besarnya dana yang dibutuhkan untuk

menggunakan transportasi. Harga yang diberikan oleh Taksi New Atlas sebenarnya masih tergolong paling ringan dibanding dengan harga yang diberikan oleh Taksi Blue Bird dan Taksi Kosti. Dengan demikian, harga yang cenderung lebih ringan akan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini dikarenakan harga merupakan hal yang sensitif bagi sebagian konsumen.

Berdasarkan penelitian Asma et.al (2018), Hermawan et.al (2018), Gema dan Suwitho (2017), Razak et.al (2016), Sandy dkk (2016), Harjati dan Yurike (2015) dan Wahyu (2015) bahwa hasil penelitian menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan tingginya kepuasan pelanggan, maka diharapkan pelanggan akan memberikan tingkat loyalitas terhadap penggunaan Taksi New Atlas. Namun penelitian yang dilakukan oleh Rizan dkk (2015) bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya guna meningkatkan kepuasan konsumen, dengan adanya permasalahan keluhan dari konsumen dan kebutuhan akan loyalitas pelanggan maka diperlukan analisa terkait kualitas layanan. Bagi perusahaan jasa, kualitas layanan memberikan peran penting. Terkait jasa yang diberikan, dengan pelayanan yang prima tentunya diharapkan dapat memberikan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Pendapat diatas, sejalan dengan penelitian Asma et.al (2018), Hermawan et.al (2017), Ayu dkk (2017), Gema dan Suwitho (2017), Sandy dkk (2016), Vu Minh dan Nyuyen (2016), Harjati dan Yurike (2015), Rizan dkk (2015) dan Wahyu (2015) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Bakhtiar dkk (2010) bahwa masih terdapat kesenjangan atau gap dari dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya perusahaan yang telah bertahan lama tentunya harus bisa mempertahankan citra perusahaan. Dalam hal ini dikaitkan dengan citra merek dari Taksi “New Atlas”. Merek memberikan kesan tersendiri bagi persepsi konsumen. Merek juga memberikan dampak terhadap penggunaan jasa konsumen. Semakin merek memberikan kesan baik bagi konsumen, maka tentunya akan menimbulkan persepsi yang positif bagi konsumen. Dengan demikian, konsumen dalam menggunakan jasa akan menitik beratkan pada citra merek tersebut.

Pendapat diatas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu dkk (2017), Neupane (2015), Rizan dkk (2015), Dwi dkk (2015), Kambiz and Naimi (2014), bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Thomas (2012) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan analisa yang peneliti peroleh dilapangan bahwa adanya persaingan antar taksi konvensional maupun dengan taksi *online* maka diperlukan analisa terkait persepsi harga. Apabila harga sesuai dengan tingkat ekonomi konsumen akan menjadi daya tarik konsumen untuk menggunakan Taksi New Atlas. Selanjutnya masih terdapat jumlah keluhan pelanggan maka diperlukan adanya peningkatan kualitas layanan. Guna mempertahankan eksistensinya maka Taksi New Atlas diupayakan tetap menjaga citra merek dari perusahaan. Adanya faktor yang dominan tersebut diharapkan akan meningkatkan kepuasan pelanggan

terhadap penggunaan Taksi New Atlas. Kepuasan pelanggan yang baik secara tidak langsung akan memberikan dampak bagi loyalitas pelanggan dalam menggunakan Taksi New Atlas.

Pendapat diatas, didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Asma et.al (2018), Bayuningrat (2013), Dwi dkk (2015), Wahyu (2015) Neupane (2015) dan Kambiz and Naimi (2014) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Palilati (2007) menunjukkan hal berbeda bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Berdasarkan latar belakang diatas dan masih terdapat research gap dalam penelitian, dan adanya fenomena gap dalam perusahaan. Adanya perbedaan tersebut mendorong peneliti untuk mengkaji kembali dan meneliti upaya peningkatan loyalitas pelanggan melalui persepsi harga, kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan planggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Secara garis besar diketahui bahwa pendapatan Taksi New Atlas mengalami penurunan yang disebabkan karena menurunnya jumlah orderan dan keaktifan pengemudi, hal ini ditambah masih tingginya jumlah keluhan pelanggan. Dengan demikian perlunya perusahaan mengetahui tingkat loyalitas pelanggan yang berasal dari tingkat kepuasan pelanggan. Adanya persepsi konsumen terhadap harga yang dikeluarkan dalam menggunakan jasa transportasi tentunya memberikan dampak pada pemilihan konsumen dalam menentukan taksi

mana yang akan digunakan. Tingginya persaingan baik dari taksi konvensional maupun dengan taksi *online*, tentunya harga memberikan peran penting dalam membantu konsumen memutuskan untuk menggunakan layanan jasa tersebut. Sehingga adanya persepsi harga yang sesuai akan mencerminkan tingkat kepuasan konsumen.

Selanjutnya, mengingat layanan jasa sangat erat kaitannya dengan layanan yang diberikan, sehingga diperlukan adanya peningkatan kualitas layanan oleh Taksi New Atlas. Selain itu, peningkatan kualitas layanan guna menekan tingginya keluhan pelanggan. Diharapkan dengan kualitas layanan yang prima, konsumen akan semakin puas dalam menggunakan armada tersebut.

Selanjutnya, tingginya persaingan antar taksi baik taksi konvensional maupun taksi *online*, maka bagi perusahaan yang sudah bertahan lama perlu untuk mempertahankan eksistensinya. Sebuah perusahaan dengan memiliki citra yang positif khususnya pada label atau mereknya, akan mudah dikenali oleh konsumen. Dengan mempertahankan citra positif dari merek Taksi New Atlas, maka konsumen tetap menjaga kepercayaan dalam menggunakan moda transportasi Taksi New Atlas. Dengan demikian, semakin konsumen merasa puas dalam menggunakan Taksi New Atlas, maka dapat berdampak pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat ditarik pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Taksi New Atlas Semarang?

2. Bagaimanakah pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan New Atlas Semarang?
3. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Taksi New Atlas Semarang?
4. Bagaimanakah pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Taksi New Atlas Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Taksi New Atlas Semarang
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Taksi New Atlas Semarang
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Taksi New Atlas Semarang
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Taksi New Atlas Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini berguna bagi penulis dan pembaca dalam menambah ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran
2. Penelitian ini menambah kerangka pikir dan teori mengenai variabel terkait dalam penelitian

3. Penelitian ini berguna sebagai pedoman bagi siapa saja yang membutuhkan dan memberikan kontribusi bagi praktek-praktek dan ilmu manajemen pemasaran
4. Penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan analisa Taksi New Atlas dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi Taksi New Atlas

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun ke dalam beberapa bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini membahas tentang landasan teori, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka pemikiran penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sample, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

Bab ini berisi tentang hasil dari objek penelitian, analisa mengenai data, dan pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran atas hasil penelitian yang telah dilakukan.